

работники Министерства общественной безопасности нередко работают на руководящих должностях в крупных провайдерских фирмах.

Для физических лиц существует целый ранжир разнообразных наказаний: от денежных штрафов до лишения права пользования Интернетом на определенный срок. Требования, предъявляемые к корпоративным пользователям, на порядок выше, чем к физическим лицам. Проверка благонадежности той или иной компании, желающей «вступить» в Интернет, занимает иногда несколько месяцев. Для солидных коммерческих компаний или государственных организаций, имеющих штатную службу безопасности, практикуется снятие блокировок в интересах бизнеса. Однако любые «шалости» сотрудников этих компаний тщательно фиксируются специальным оборудованием, и нарушители режима строго наказываются, в фирмах ведется журнал, где аргументируется посещение каждого сомнительного сайта.

На предприятиях и в фирмах практикуется опыт публичных электронных адресов, когда целой группе работников присваивается один и тот же адрес, а переадресация корреспонденции производится через системного оператора или дежурного администратора локальной сети.

Безусловно, такие меры могут осложнять оперативность работы бизнес-пользователей Интернета, особенно тогда, когда речь идет об использовании Интернета при работе с зарубежными партнерами, однако система «разнесенного тотального контроля» постоянно совершенствуется, поэтому, как правило, работает очень гибко и предусматривает различные послабления для определенных категорий пользователей, таких, например, как ученые-исследователи или работники СМИ.

Инга Дударевич

*Днепропетровский национальный университет им. Олеса Гончара
(Украина)*

ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЮЖНОЙ КОРЕИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Сегодня интерес к Республике Корея значительно вырос. Однако сложный мир корейской культуры все еще остается закрытой территорией. Тема корейского телевидения является малоисследованной, в этом и заключается научная новизна.

Цель и задачи данной работы – проанализировать состояние и специфику корейского рынка телевидения.

Предмет данного исследования – современное информационное пространство СМИ Республики Корея. Объект исследования – рынок телевидения Республики Корея.

Реализация поставленных задач происходила с помощью исследования состояния изучения данной темы в целом и выделения особенностей функционирования телевидения в течение исследуемого периода в контексте общественно-политических трансформаций с целью обобщения общих характеристик телеорганизаций. Такой подход позволяет определить типичные особенности визуальных СМИ. Был проведен сбор, обработка и анализ многих текстовых и видеоматериалов, была проанализирована программная политика ведущих каналов.

Исторически сложилось, что существует 4 общенациональные сети – «EBS», «KBS», «MBS», «SBS» [1]. Они действуют на основе издательств четырех крупнейших газет. Иногда выделяют 5 общенациональных каналов («KBS1» и «KBS2» определяют как два отдельных канала). Они являются наиболее мощными, имеют много кабельных каналов. Но есть сильный соперник – «CJ E&M», крупнейшая медиакомпания Сеула [2]. Она обладает почти 30–40 % всех кабельных каналов.

Наибольшее количество каналов наблюдается среди развлекательного сектора (различные шоу). Примерно то же количество каналов, транслирующих корейские драмы. После них – детские каналы, где можно смотреть японское аниме и американскую продукцию.

Последнее время две государственные национальные сети «KBS» и «MBC» доминируют на телевизионном рынке Кореи. «KBS» с 25 местными станциями охватывает всю страну и управляет двумя каналами («KBS1» – основной общественный канал и «KBS2» – развлекательный, но разница между ними часто размыта), «MBC» делает то же самое с 19 местными станциями (хотя «MBC» и находится в государственной собственности, на самом деле работает как коммерческая среда вещания). Еще одна популярная сеть – «SBS», которая является коммерческой. Образовательная сеть «EBS» имеет меньшую популярность.

На сегодня наблюдается конкуренция за аудиторию двух ведущих сетей «KBS» и «MBC». Обе являются открытыми, и обе имеют свои собственные Советы директоров, но правительство оставляет за собой решающий голос на комплектование высшего руководства двух систем. Конкуренция рейтингов часто напоминает конкурс на сенсационность.

Самыми популярными жанрами на ТВ являются шоу, драмы, исторические драмы, игровые шоу, новостные и документальные программы [3].

Типичный график телевизионной сетки [4] для корейских телеканалов начинается в 6:00 утра с «краткого обзора новостей» или «урока иностранного языка» (английский или японский). Рано утром программы предлагают ежедневные новости, культурные и образовательные программы. Каждая сеть начинает свой вечерний график в 5:30 вечера с кратким обзором новостей дня, после идут программы для детей. После этого еще выходят новости в 7:00 вечера, которые вводят зрителя в прайм-тайм. Четыре сети

заполняют следующие 3 часа программами для семейного просмотра (в том числе драмы, игровые шоу, мыльные оперы, спорт). Традиционно сети транслируют 40–50 минут «Nine O’Clock News» во время прайм-тайма. Этот выпуск новостей привлекает множество зрителей и имеет чрезвычайно высокие рейтинги. В течение вечера каждая сеть также предоставляет краткие отчеты и спортивные новости. Поздние вечерние часы, как правило, посвящены импортным программам, драмам, фильмам и ток-шоу. В выходные сетка похожа на будний день за исключением того, что она предназначена для привлечения конкретного типа зрителей.

Кабельные каналы доступны 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Как видим, большинство продукции транслируется не более часа. В субботу и воскресенье преимущественно транслируют развлекательные шоу, поп-шоу, еженедельные драмы, документальные фильмы. В будни обычно выпускают в эфир ежедневные драмы и программы для детей. Самыми популярными телепередачами в настоящее время выступают «SUPERSTAR-K», «Star king», «We got married», «Голос Кореи».

Таким образом, 4 национальные сети с 40 кабельными каналами и цифровым спутниковым вещанием в сумме составляют 74 канала. Каждый канал ориентируется на свой сегмент аудитории. Кабельные каналы («FOX channel», «SBS Plus», «KBS Drama») и «KBS2», «MBC», транслирующие большой объем развлекательной продукции, в том числе и драмы, ориентируются больше на женскую аудиторию (молодежь или домохозяйки). Сейчас идет активное расширение аудитории (создают драмы, которые будут в равной степени интересны и мужчинам). На информационных каналах («SBS CNBC», «YTN», «Korean Economics TV»), где подавляющее большинство программ касается политики и экономики, аудиторию составляют успешные и активные мужчины в возрасте от 25–30 лет.

Правовые положения, касающиеся визуальных СМИ, связаны с корейской Конституцией, которая является уникальной в своем закреплении основных принципов свободы прессы. Статья 21 Конституции четко указывает, что все граждане имеют право на свободную прессу и свободу слова от цензуры. Однако статья содержит и несколько дополнительных пунктов, которые ставят ограничения на сферу свободы слова (стандарты печати, телерадиовещания и информационных агентств «должны быть предусмотрены законом») [5]. То есть свобода прессы в Корею не является абсолютной, эта свобода должна осуществляться «ответственно».

Южная Корея сделала феноменальный рывок в развитии национальной информационной инфраструктуры.

Литература

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_South_Korea#National_networks.
2. http://en.cjenm.com/html/company/company_intro.aspx.

3. <http://www.dramafever.com/news/these-were-the-25-most-watched-dramas-of-2013/>.
4. <http://www.sbs.com.au/guide/>.
5. http://legalportal.am/download/constitutions/119_ru.pdf.

Вадим Елфимов

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,

Алексей Елфимов

Белорусский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И МЕДИАСФЕРА

Успешность проведения внешней и внутренней политики страны, последовательность и развитие экономических реформ, продвижение торгово-экономических соглашений, эффективность выборных или информационных кампаний критически зависят от эффективности политического маркетинга (ПМ) в том или ином обществе, в том или ином государстве.

Общественная суть ПМ заключается в том, что он предлагает участникам политических процессов и информационного обмена определенную философию поведения, определенную идеологию, определенную модель управления и мобилизации общества. Но делает он это не путем навязывания, а путем свободного выбора, предоставленного каждому гражданину, т.е. самым демократичным из известных способов. Таким образом, менеджеры, управляющие политическим маркетингом, изначально вынуждены ориентироваться на интересы и суждения широких масс – как и при любом ином рыночном действии. Именно таково видение эффективности действий на политическом рынке с точки зрения политического маркетинга – баланс между «спросом» и «предложением». И поэтому в основе ПМ лежат не только политология и социология, но и солидная междисциплинарная база, а также мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения больших социальных групп. Как научная дисциплина ПМ оформился на стыке предметных полей политической экономии, политуправления и PR-технологий [1, с. 11].

В современной Беларуси политический маркетинг находится на стадии становления, разрабатываются лишь основные его категории и понятия. Между тем наука давно уделяет большое внимание изучению влияния средств массовой информации (СМИ) на политические процессы и в данном контексте выходит на проблематику политического маркетинга как квинтэссенции подобного масштабного влияния. Несомненно, существует смысловая и причинно-следственная связь между СМИ и ПМ: политический маркетинг невозможен вне информационного поля – информация является одновременно и его носителем, и его целью. Таким образом, без СМИ ПМ просто неосуществим.